

**TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA PEREMPUAN  
(Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Extra Joss Blend pada Televisi terhadap Minat  
Beli Tim Futsal Perempuan di Kota Surakarta Tahun 2016)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**ABI RAHARJO**

**L100100090**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

## HALAMAN PERSETUJUAN

# TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA PEREMPUAN (Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Extra Joss Blend pada Televisi terhadap Minat Beli Tim Futsal Perempuan di Kota Surakarta Tahun 2016)

## PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ABI RAHARJO

L100100090

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

**TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA  
PEREMPUAN**  
(Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Extra Joss Blend pada Televisi  
terhadap Minat Beli Tim Futsal Perempuan di Kota Surakarta Tahun 2016)

OLEH

**ABI RAHARJO**

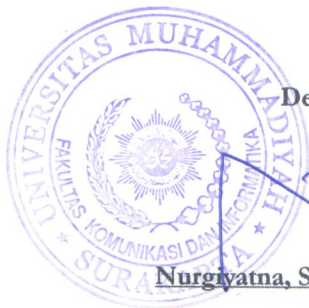
**L100100090**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jum'at, 3 November 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono S.Sos., M.Si  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



Dekan,

**Nurgiyatna, ST., M.Sc., Ph.D**

NIK. 881

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 November 2017

Penulis



ABI RAHARJO

L100100090

## TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA PEREMPUAN

(Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Extra Joss Blend dengan menggunakan *Celebrity Endorser* pada Televisi terhadap Minat Beli Tim Futsal Perempuan di Kota Surakarta Tahun 2016)

### Abstrak

Televisi merupakan mesin pembujuk yang paling ampuh di era sekarang ini. Kemampuannya dalam mempengaruhi khalayak secara besar-besaran daripada media massa lainnya. Media iklan dengan menggunakan televisi lambat laun semakin dibutuhkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan daya beli masyarakat. Dalam meningkatkan kesadaran merek khususnya Extra Joss Blend, iklan televisi menjadi salah satu solusi yang dapat mempengaruhi masyarakat. Kreativitas iklan sangatlah dibutuhkan untuk mencuri perhatian masyarakat sebagai konsumen. Terpaan iklan secara intens pada televisi mempunyai *powerfull* untuk meningkatkan pengetahuan produk. Dukungan selebriti (*endorser*) pada iklan extra joss blend adalah salah satu unsur dalam periklanan yang mempunyai magnet terhadap khalayak. Peran dari *endorser* adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan dari produk. *Endorser* merupakan seseorang yang sudah dianggap kredibilitasnya secara baik oleh publik. Kepercayaan (*trustworthy*) *endorser* pada iklan extra joss blend seperti Alliando Syarif dan Cinta Laura dalam menginformasikan produk akan berkesempatan besar dapat dipercayai oleh masyarakat. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *endorser* pada iklan extra joss blend televisi terhadap minat beli perempuan. Peneliti menggunakan pendekatan studi kuantitatif dengan jenis penelitiannya eksplanatif *research* yang menjelaskan adanya pengaruh dari satu variabel independent terhadap variabel dependent. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan sampel jenuh karena populasi responden berjumlah 75 orang (<100). Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh yang ditimbulkan dari *endorser* untuk menimbulkan minat beli terhadap perempuan melalui cara pengolahan data sebesar 22,5% terjawab signifikan. Nilai tersebut masih tergolong lemah tetapi pasti dalam hal mempengaruhi responden atau calon konsumen untuk membeli produk.

**Kata kunci :** Komunikasi Massa, Periklanan dan Selebriti *Endorser*

### Abstract

*Television is the most powerful persuader machine in the present era. Its ability to influence audiences on a large scale than other mass media. Media advertising by using television gradually increasingly required by companies to introduce products and increase purchasing power. Increase brand awareness, especially in extra joss blend, television advertising is a solution that could affect the community. Advertising creativity is needed to steal the attention of the public as consumers. Intense advertising exposure on television have a powerful to enhance product knowledge. Celebrity endorsements (endorser) on extra advertising Joss blend is one of the elements in advertising that has a magnet on audiences. The role of the endorser is to convey information to the public about the advantages of the product. Endorser is someone who is already well regarded by the public credibility. Belief (trustworthy) Extra Joss endorser in ads blend like Alliando Sharif and Cinta Laura in informing the product will be a great opportunity to be believed by the public. This study examines the influence of endorser in television ads blend Extra Joss against women buying interest. Researchers used quantitative study approach with an explanatory research type of research that describes the influence of the independent variable on the dependent variable. Data*

*collection techniques using saturated sample for correspondents population numbered 75 people. Results from this study is the effect arising from endorser to generate buying interest against women by means of data processing by 22.5% missed significant. This value is still relatively weak but certainly in terms of influencing the respondent or potential consumers to purchase the product.*

**Keywords:** *Mass of Communication, Advertising, and Celebrity Endorser*

## **1. PENDAHULUAN**

Ada banyak cara mengomunikasikan suatu produk supaya dikenal secara massa oleh perusahaan produk. Salah satunya adalah dengan iklan televisi, periklanan memiliki kekuatan dalam hal mengajak dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang yang ditampilkan secara audio visual tersebut. Televisi merupakan benda yang memiliki kekuatan pesan yang dapat disampaikan secara besar-besaran. Senyawa dari televisi adalah adanya tayangan-tayangan yang fungsinya menarik penonton untuk menontonnya. Maka dari itu, Menurut Erdogan et. Al., (2001) sebagian besar saluran televisi sekarang menggunakan selebriti *endorser* untuk mempromosikan merek (Zipporah & Mberia, 2014).

Televisi secara tidak sadar telah dijadikan masyarakat sebagai mesin persuasif dalam periklanan. Jasa biro iklan saat ini dibutuhkan untuk menjadi salah satu organisasi yang berkontribusi dalam hal kreatif. Semakin kreatif iklan yang disajikan pada televisi, semakin menjadi magnet tersendiri untuk menarik khalayak. Solusinya adalah tim kreatif yang membantu mewujudkan keinginan perusahaan untuk memperkenalkan sebuah barang hasil produksinya. Sesuai permintaan perusahaan yang ingin menyampaikan pesan secara komersial kepada khalayak dan tentunya membujuk atau mengajak calon konsumen sesuai target pasar. Effendy menyatakan bahwa “komunikasi bermedia ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih” (Launa, Arifin, & Widyowati, n.d.).

Kemajuan teknologi komunikasi, televisi misalnya menjadi solusi dalam penyampaian pesan secara global dan massal. Dalam hal pemasaran iklan, isi dari televisi menciptakan kreatifitas audio visual yang dikemas menjadi gambar gerak dan bersuara dengan asumsi banyak orang tertarik untuk menonton dan mempunyai ekspektasi tinggi dalam mengubah khalayak sesuai dengan tujuan dari individu atau kelompok, dari pejabat sampai perusahaan-perusahaan yang bersangkutan. Salah satu media komunikasi pemasaran, yakni iklan dengan menggunakan media massa merupakan komunikasi 1.0 yang berarti komunikasi satu arah, jadi tidak bisa mendapat *feedback* dari khalayak

penonton secara langsung saat penayangan iklan tersebut. Model efek penayangan iklan di televisi menjurus pada jarum *hypodermis*, karena menunjukkan kekuatan media massa yang perkasa untuk mengarahkan dan membentuk perilaku khalayak (Kriyantono, 2010).

Peranan penting *endorser* iklan extra joss blend untuk meningkatkan efektivitas iklan perlu memperhatikan persepsi karakter, konteks, dan frekuensi menonton dari khalayak sehingga menimbulkan respon terhadap *endorser* iklan. Berada dikepungan dunia iklan, ada beberapa unsur untuk dijadikan acuan sebagai pengukur efektivitas dalam periklanan. Salah satunya adalah dengan penyajian program-program oleh televisi terhadap selebriti untuk memunculkan opini publik pada karakter selebriti. Tingkat keseringan penayangan selebriti tersebut membantu proses penggiringan terhadap citra selebriti (Krakowiak & Poniatowski, 2014).

*Endorser* adalah cara untuk membentuk representasi target jenis kelamin terhadap khalayak. Penentuan segmentasi pasarnya merupakan hal yang secara tidak sadar telah berperan untuk menawarkan produk extra joss blend. Adanya *endorser* perempuan didalam iklan Extra Joss Blend dapat memperkenalkan produk sebagai minuman suplemen yang bisa dikonsumsi oleh laki-laki dan perempuan. Seperti yang dilakukan oleh penelitian studi pepsi dalam meningkatkan pangsa pasarnya dengan menggunakan dukungan selebriti, dijelaskan bahwa minuman Pepsi sudah ada sejak lama namun penggunaan *endorser* tidaklah menjadi faktor utama untuk memunculkan minat beli pada konsumen. Terbukti bahwa indikasi minat beli pada konsumen pepsi karena nama merek tersebut tergolong lama dan sudah dikenal oleh banyak orang dengan responden mahasiswa di Universitas Lagos. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti sekarang adalah penggunaan *endorser* untuk mengembangkan target produk serta memberikan kesadaran merek Extra Joss Blend kepada tim futsal perempuan di Kota Surakarta sebagai responden (FA & JA, 2015).

Produk sejenis maupun yang tidak sejenis telah berkembang menjadi banyak di era sekarang ini. Aktifitas iklan dituntut untuk lebih kreatif agar bisa menjadi pusat perhatian terhadap khalayak. Tindakan khalayak menjadi tolak ukur akhir untuk pengujian efektif atau tidaknya kegiatan iklan sebagai salah satu faktor di dalam marketing. Salah satu unsur iklan yang dibutuhkan agar menjadi perhatian khalayak adalah dengan menentukan *endorser* sebagai pendukung dalam peningkatan daya beli konsumen. Konsumen akan memahami pesan produk yang disampaikan *celebrity endorser* karena konsumen memberikan apresiasi terhadap artist idola yang digunakan sebagai daya tarik tersendiri dari konsumen. Himp berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan

artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003).

Perihal pengenalan produk, awalnya iklan pada extra joss terdapat *inframe* bintang iklan (*endorser*) laki-laki dengan *tagline* “Laki”, dengan asumsi hanya bisa di konsumsi oleh laki-laki. Berbeda dengan iklan extra joss blend, yang memvisualisasikan *endorsers* perempuan memakai pakaian seksi membawa *skateboard* sambil berjalan menghampiri *endorsers* laki-laki dan mendramatisasi *persuasif* meminum Extra Joss Blend sampai tumpah-tumpah. Secara ilmu periklanan, teknik sorotan kamera *medium shoot*, telah mempersuasif seorang perempuan boleh mengonsumsi extra joss blend sebagai minuman yang bertenaga.



Gambar 1: Iklan Extra Joss Blend versi Alliando Syarif Tahun 2015(Youtube)

Seringkali *medium shoot* digunakan untuk menampilkan pembicara (bintang iklan/*endorser*) sehingga ekspresi wajah mereka tampak namun pemirsa tetap dapat menangkap peran masing-masing berdasarkan busana mereka (Lee, Monle & Johnson, 2007).

Dukungan selebriti dalam periklanan memanglah dibutuhkan sebagai kelengkapan dalam pembungkusan sebuah iklan di media televisi, sehingga media televisi dipercaya mampu mempengaruhi banyak orang secara instan. Efek persuasif sekaligus informatif akan disampaikan oleh *endorser*. Bisa dikatakan *endorser* adalah senyawa yang bisa memberikan suatu produk menjadi seakan-akan berarti dan benar-benar dibutuhkan. Manipulasi media massa tidak tanggung-tanggung, emosional pada khalayak terbentuk karena manipulasi tersebut sukses mempengaruhi khalayak. Ada kepercayaan bahwa media memiliki efek yang kuat pada khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung pada sikap, keyakinan atau perilaku khalayak (Zipporah & Mberia, 2014).

Video-video iklan memiliki beberapa versi sebagai daya tarik dalam melihat tontonan iklan televisi yang rata-rata berdurasi 30 detik. Disisi itu iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran



merek (*brand awareness*) kepada khalayak. Kemajuan pola strategi yang dilakukan oleh tim-tim kreatif, sekarang banyak ruang iklan yang ditampilkan tidak hanya dengan sebuah video komersil. Iklan bisa ditempatkan pada ruang-ruang lain pada program siaran, seperti mengadakan kuis khusus untuk penonton di stadion pertandingan futsal pada Liga Blend Futsal Profesional 2016. Bertambahnya produk-produk yang berkembang, sehingga bertambah banyak pula produk yang ingin beriklan pada televisi. Jumlah stasiun televisi yang tidak bertambah, namun pengiklan produk yang semakin banyak, maka ruang iklan pada televisi juga mengalami penyempitan dalam arti ruangnya yang terbatas (Latief, 2015).



Gambar 2: Iklan Extra Joss Blend versi Aliando Syarif Tahun 2015 (Youtube)

Intensitas dalam menonton iklan yang berbentuk video dibutuhkan untuk menjadi tolak ukur pada penelitian yang akan dilakukan ini. Pemahaman mengenai produk iklan dibutuhkan penayangan secara berulang-ulang untuk membentuk emosional khalayak terhadap produk tersebut. Tingkat keseringan dalam menonton iklan tidak terlepas dengan ketertarikan dari suguhan video yang menarik. Intensitas dapat diukur berdasarkan sejauh mana kedalaman informasi yang dapat dipahami oleh responden (Feriyan & Fitri, 2011)

Mengenai daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*) dari *endorser* dapat dijadikan ukuran oleh perusahaan produk iklan untuk memilih *endorser* yang tepat. Media yang bersifat massa seperti televisi, sosial media (internet), majalah, koran dan lain sebagainya adalah tempat para publik figur melakukan pencitraan atas dirinya. Media internet untuk era sekarang ini adalah cara tercepat dalam melakukan pencitraan diri (*personal branding*) dengan aplikasi sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path* dan sejenisnya. Menurut pakar media sosial Michael Reynold menyampaikan media sosial mempermudah selebriti atau non selebriti untuk melakukan pencitraan dan menyampaikan identitas diri dengan jelas apa yang dipublikasikan kepada orang lain atau pihak lain. (Puworini & Sugiyanti, 2012).

Para pengiklan selalu berinovasi untuk mengiklankan produk yang ingin disampaikan oleh calon konsumen. Sosial media salah satunya, dengan menggunakan aplikasi *instagram* telah mampu

mencangkup massa dengan jumlah yang besar karena *instagram* bersifat internasional. Sudah tidak ada batas lagi dalam kehidupan sosial di dalam media tersebut, apapun bentuk foto maupun video yang diunggah mempunyai tujuan beriklan maupun menjaga eksistensi produk. Produk yang dijual secara online disini adalah akun dari @kaffahbysj yang menjual produk jilbab di sosial media. Dalam penelitian akun @kaffahbysj tentang pengaruh terpaan iklan dengan menggunakan aplikasi *instagram* saja tidak berpengaruh terhadap minat beli, tetapi setelah dengan menggunakan selebriti *endorser* terbukti signifikan. Saat terjadi kasus penelitian yang sama dengan memanfaatkan selebriti *endorser*, tetapi adanya perbedaan media yakni antara audio dengan audio visual (Pratiwi, 2015)

Kepercayaan terhadap produk mempengaruhi minat beli konsumen pada iklan televisi. Selebriti *endorser* merupakan satu karakteristik yang tidak bisa dihilangkan karena sebagai peningkatan *brand awareness* dari suatu produk iklan. Citra dari selebriti *endorser* memberikan bonus tambahan terhadap nilai penjualan pada produk, maka dari itu pemangku kepentingan iklan melakukan seleksi sebagai salah satu langkah dasar dalam pemilihan *endorser* produk. Daya tarik yang dimiliki selebriti *endorser* terhadap calon konsumen bergantung pada citra di dunia entertainment, saat calon konsumen memiliki naluri untuk memilih barang, tidak menutup kemungkinan akan memikirkan siapa yang menjadi bintang iklannya (Khan & Lodhi, 2016).

Ada beberapa penelitian mengalami kegagalan mengenai selebriti *endorser*, bahwa keputusan membeli pada calon konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *endorser* tetapi ada beberapa elemen lainnya. Ada penelitian yang membuktikan bahwa ada beberapa elemen yang menjadi faktor pendukung untuk mengubah sikap minat membeli pada calon konsumen. Masyarakat modern ini sudah cerdas dalam memperhatikan iklan terutama mengenai *endorser* saat iklan televisi muncul, karena masyarakat mengerti bagaimana prosedur pemakaian selebriti *endorser* telah dibayar sebagai tuntutan profesi menginformasikan tentang produk (Edzorna, Chosniel, & Ocloo, 2013).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *endorser* pada iklan televisi terhadap minat beli yang diharapkan oleh perusahaan produk. Keunikan dari penelitian ini adalah obyek yang diteliti sebagai variabel dependent adalah Tim Futsal Perempuan se-Surakarta. Eksistensi produk Extra Joss Blend telah menjadi sponsor utama liga Blend Futsal Profesional. Dukungan selebriti terhadap produk telah menjadi solusi dalam periklanan. Menurut Hoi & Rifon dalam Zipporah (2014) mengatakan, kepopuleran cara beriklan dengan *endorser* adalah pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai produk barang maupun jasa. Pesan produk didalam

periklanan menjadi tren pemasaran untuk memperkenalkan atau memberikan informasi kepada calon konsumen (Zipporah & Mberia, 2014).

Hasil penelitian dengan menggunakan responden perempuan yang menanggapi pengaruh selebriti *endorser* terhadap citra produk pada perusahaan tersebut, memberikan fakta bahwa responden perempuan memiliki respon yang lemah atas iklan yang memanfaatkan selebriti *endorser*. Perusahaan yang melakukan aktifitas iklan dengan selebriti *endorser* secara keseluruhan sama lemahnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian sekarang ini akan mencoba memberikan pengetahuan dan rasa ingin tahu mengenai pengaruh *endorser* perempuan pada iklan televisi yang semakin menjamur (Phang & Run, 2001).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ingin menjelaskan adakah pengaruh tentang terpaan iklan Extra Joss Blend dengan menggunakan selebriti *endorser* pada televisi terhadap keputusan membeli pada tim futsal perempuan di Kota Surakarta?.

## **1.2 TELAAH PUSTAKA**

### **1.2.1 Komunikasi Massa**

Effendy mengatakan bahwa, “Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan seseorang kepada orang lain untuk memberikan atau merubah sikap bentuk komunikasi, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media”. Seiring berkembangnya ekspektasi tujuan dalam berkomunikasi, komunikator memiliki cara tersendiri untuk menyampaikan pesan. Media massa adalah salah satu perantara dari komunikator dalam membungkus pesan tersebut. Memiliki tujuan tertentu, Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Mulyana, 2010).

Segala bentuk komunikasi memiliki ciri tertentu tergantung dari permintaan perusahaan pengiklan. Pesan yang akan disampaikan oleh media atau perusahaan dalam lingkungan luas bersifat dinamis dan teratur. Salah satu bentuk komunikasi dengan jangkauan luas yakni melalui media. Komunikasi media massa tidak hanya diperuntukkan oleh pribadi, tetapi khalayak massal. Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Terdapat unsur-unsur

penting dalam komunikasi massa melalui media massa, seperti: komunikator, media massa, informasi (pesan) massa, *gatekeeper*, khalayak, umpan balik (Tamburaka, 2012).

### 1.2.2 Periklanan

Menurut Moriarty et., al, dalam Febriana (2015), untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa dengan ide-ide (*Brainstorming*) pada konsep ilmu komunikasi termasuk pada ilmu periklanan. Komunikasi secara kompleks yang disusun secara kreatif untuk menghasilkan media promosi kreatif. Strategi kreatif suatu iklan yang akan disampaikan kepada masyarakat memiliki tujuan jelas guna mempengaruhi calon konsumen. Menghubungkan teori dari Wright, minat beli pada konsumen bisa terbentuk emosionalnya seperti perasaan, pikiran, dan benaknya sehingga saat dihadapkan pada pilihan produk dapat menimbulkan tindakan dari konsumen tersebut. Mengubah tindakan konsumen tidak semudah seperti apa yang dibayangkan, karena butuh konsistensi dari iklan tersebut. Bentuk konsistensi iklan adalah apa yang diingankan produk harus tersampaikan informasinya kepada khalayak massa (*non-personal*), serta penempatan iklan diberbagai tempat umum yang dapat dilihat, didengar, dan ditonton dimana saja (Pratiwi, 2015). Dijelaskan kembali, hal terpenting untuk fungsi periklanan adalah promosi yang bersifat informatif secara massa dalam bentuk verbal maupun non-verbal kepada khalayak.

Suatu iklan akan mampu memberikan kesadaran terhadap sikap calon konsumen untuk menimbulkan minat beli. Sudah terbukti adanya penelitian oleh Balakrishnan dan Kumar (2011), bahwa aktifitas iklan dengan menggunakan *endorser* memberikan dukungan yang efektif. Segala bentuk iklan pasti ada unsur membujuk, merayu, mempengaruhi dan menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Suksesnya unsur-unsur tersebut tersampaikan, akan terciptanya kesadaran merek (*brand awareness*) diantara konsumen (Shoaib, Bilal, Iqbal, Hassan, & Sher, 2012).

Periklanan menggunakan media massa telah mengalami komunikasi 1.0 karena pengaruh dari iklan televisi tersebut tidak bisa dilihat secara langsung. Komunikasi periklanan ini dinamakan non-personal, seperti halnya iklan atau *advertising* di definisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan

fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata '*non personal*' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu saat bersamaan. Dengan demikian, sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*) (Morissan, 2010).

Teori dari Wells, Burnet, dan Moriarty, 2000 di dalam (Pratiwi, 2015) terpaan iklan pada televisi dapat dijadikan tolak ukur dalam efektifitas *endorser* dalam periklanan. Frekuensi merupakan ukuran dari seberapa sering khalayak dalam mengonsumsi aktifitas iklan yang ditonton serta dibaca, intensitas adalah yang kedua karena keseringan khalayak dalam menonton televisi akan timbul dengan durasi yang cukup lama, dan yang terakhir adalah atensi dimana yang berarti dalam menonton iklan dengan pemahaman yang lebih dalam tentang unsur, tujuan beriklan, daya tarik dari iklan, makna iklan, dan settingan iklan.

### **1.2.3 Celebrity Endorser**

Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Selain dukungan selebriti, produk menerima dukungan eksplisit atau diam-diam dari non selebriti, yang juga dikenal sebagai *endorser* orang biasa (Shimp, 2014).

*Endorser* memiliki kekuatan besar dalam merepresentasikan suatu produk pada perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Solomon dalam Edzorna et al., (2013), penggunaan atlet terkenal, bintang film, ikon musik dan bintang televisi dalam mempromosikan atau iklan barang dan jasa serta untuk mengetahui bahwa selebriti juga dapat memainkan peran dahsyat yang dapat menyebabkan runtuhnya perusahaan atau produk.

Dalam segi usia, *endorser* yang digunakan oleh iklan extra joss blend tergolong muda, merek yang diiklankan sering didukung berbagai bintang iklan terkenal. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Selain dukungan selebriti, produk menerima dukungan eksplisit atau diam-diam dari non selebriti, yang juga dikenal sebagai *endorser* orang biasa (Shimp, 2014).

#### **1.2.4 Minat Beli**

Efek dari teori diatas mencerminkan ekspektasi dari perusahaan dengan menggunakan konsep AIDA. Model AIDA tersebut adalah konsep yang seringkali digunakan untuk memberikan pengetahuan atas pengaruh iklan terhadap perilaku calon konsumen. Berikut penjelasan dari konsep tersebut.

##### **1.2.4.1 Perhatian (*Attention*)**

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat memunculkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/ kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

##### **1.2.4.2 Ketertarikan (*Interest*)**

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Ketertarikan didasarkan pada beberapa elemen penting dalam tayangan audio visual di televisi. Settingan tempat yang relevan dengan produk, *endorser* yang digunakan untuk mentransformasikan pesan kepada khalayak untuk mengubah minat beli pada konsumen, cara penyampaian pesan produk kepada khalayak, bahasa tubuh dari *endorser* juga menjadi faktor pendukung yang mempunyai daya tarik tersendiri terhadap calon konsumen.

##### **1.2.4.3 Keinginan (*Desire*)**

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional telah menjadi tolok ukur calon konsumen untuk mempertimbangkan akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan apabila mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan motif emosional adalah hasil yang terjadi akibat dari pemikiran rasional tersebut dengan beberapa pertimbangan untuk menekankan pemikiran bahwa produk tersebut layak

menjadi kebutuhan konsumen. Kemunculan karena tekanan pikiran tersebut membentuk sebuah tindakan emosional dalam pembelian produk.

#### **1.2.4.4 Tindakan (*Action*)**

Tindakan emosional pada pikiran akan terealisasi pada tindakan nyata yang menyebabkan adanya keinginan kuat pada konsumen, sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Semua konsep diatas merujuk pada iklan produk yang dilakukan dengan menggunakan media massa televisi, karena suatu tindakan membutuhkan proses secara intens dan mudah diakses oleh khalayak ramai (Johar, 2015).

Ada juga yang menggunakan salah satu model efek iklan biasa disebut juga *hierarchy of effect*. Mengemukakan enam tahap yang menjadi acuan dalam menimbulkan minat beli pada calon konsumen, yakni dengan kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kegemaran (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Dari hasil konsep efek iklan tersebut, bahwa iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* lebih signifikan daripada tidak menggunakannya. Menggunakan media massa berbentuk sosial media *instagram*, penelitian tersebut menghasilkan tidak signifikan dengan hanya menggunakan sosial media saja sebagai terpaan terhadap *followers*-nya (calon konsumen) tersebut (Pratiwi, 2015).

Terdapat hubungan tentang konsep yang menimbulkan minat beli pada calon konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kedua konsep memiliki kesinambungan bahwa minat beli ditimbulkan dari pengetahuan secara detail dengan menanamkan sikap kegemaran untuk menikmati sebuah tontonan terutama iklan televisi. Keyakinan akan timbul dengan sendiri pada khalayak (calon konsumen) setelah sering menonton iklan televisi tersebut. Minat dalam membeli timbul setelah khalayak memperhitungkan beberapa elemen dari terpaan iklan yang diterima dan mudah untuk diingat, untuk selanjutnya akan melakukan tindakan untuk membeli produk iklan yang menerpa calon konsumen tersebut. Terlihat jelas hasil dari literatur peneliti sekarang ini bahwa dengan frekuensi, intensitas, perhatian pada media massa khususnya televisi juga perlu untuk diteliti. Mengingat apa yang dilakukan penelitian sebelumnya bahwa dengan dukungan *celebrity endorser* menjadikan efektifitas iklan dan mampu mengubah minat beli pada calon konsumen terealisasi.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kuantitatif dengan tipe penelitian *eksplanatif research*, dengan maksud peneliti untuk mengetahui dan menjelaskan mengapa kejadian atau gejala

bisa terjadi. Dalam penelitian ini ingin akan menjelaskan bagaimanakah hasil pengaruh terpaan iklan Extra Joss Blend di televisi dengan menggunakan *endorser* terhadap minat beli pada tim futsal perempuan yang berada di Kota Surakarta.

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang berkualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pernyataan-pernyataan menurut ahli diatas makan peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah pemain tim futsal perempuan yang berada di Kota Surakarta (Sugiyono, 2010).

Tabel 1: Jumlah Responden Pemain Tim Futsal Perempuan

No.	Team Futsal Perempuan	Jumlah
1.	UMS	25 Orang
2.	UTP	18 Orang
3.	Cosmic UNS	32 Orang
Total		75 Orang

Sumber: Data di lapangan pada Mei 2016

Tindakan penarikan pada sampel dari suatu populasi sebagai perwakilan dan tidak keluar dari kriteria sebuah populasi. Sampel adalah irisan atau bagian yang dari jumlah seluruh populasi dan kesesuaian karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010).

Melihat jumlah populasi yang berjumlah 75 orang, oleh karena itu keseluruhan jumlah populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sampel total atau sampling jenuh seperti yang diungkapkan Sugiyono bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Peminat olahraga yang dilakukan oleh perempuan masih terbilang minim karena kurang dari 100 orang. Dalam perkembangan futsal perempuan di Kota Surakarta belum sebanding banyaknya dengan futsal laki-laki. Maka dari itu, untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan pemain tim futsal perempuan sesuai tabel data



populasi diatas berdasarkan observasi oleh peneliti pada sesi latihan dan pertandingan *exhibition* tim futsal perempuan yang berada di Kota Surakarta (Sugiyono, 2010).

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2016 dengan jumlah populasi responden 75 orang, karena populasi kurang dari 100 orang maka keseluruhan jumlah populasi akan dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini mengenai terpaan iklan Extra Joss Blend pada televisi dengan respondennya adalah pemain tim futsal perempuan di Kota Surakarta. Terdapat 3 tim yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini, masih minimnya peminat futsal pada perempuan menjadi daya tarik peneliti, selain untuk mengetahui perkembangan futsal perempuan, peneliti merujuk kepada aktifitas iklan yang dilakukan oleh Extra Joss Blend sebagai sponsor utama pada Liga Profesional Futsal di Indonesia . Dalam iklan Extra Joss Blend, perempuan adalah sosok yang menjadi perhatian karena selalu menampilkan *endorser* di setiap iklannya.

Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 75 orang tersebut dalam lingkup pemain tim futsal perempuan yakni Cosmic UNS, UMS, UTP *Girls*. Kesesuaian dalam pengambilan sampel dengan ketentuan pernah melihat iklan Extra Joss Blend pada televisi. Futsal perempuan menjadi magnet tersendiri terhadap pasar karena sikap dan karakternya identik lebih feminim.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam mengawali tahap penyajian data dalam penelitian sekarang ini adalah peneliti akan membuat tabulasi data atau data yang dikelompokkan dalam sebuah tabel. Data tersebut berasal dari jawaban hasil kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada pemain tim futsal perempuan yang berada di Kota Surakarta. Analisis menggunakan aplikasi *Statistic Product and Service Solutions (SPSS) for windows versi 21*.

Penelitian ini menggunakan statistik inferensial, relevan dengan metode riset eksplanatif karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dua variabel yang sudah dijelaskan diatas telah dianalisis dari data yang didapatkan menggunakan Confirmatory Factor Anlysis. Biasa disebut juga analisis faktor, adalah teknik yang dilakukan secara sistematis dan mampu mengidentifikasi hubungan yang terjadi antara variabel. Sesuai dengan tujuannya bahwa analisis faktor mampu menjelaskan keterkaitan maupun hubungan dari indikator independen yang diobservasi (Ghozali, 2009).

#### **3.1 Pengujian persyaratan analisis**

Uji Validitas Indikator-indikator penelitian, setelah adanya penghitungan secara statistika telah didapatkan hasil bahwa indikator yang mengelompok menjadi satu tabel dengan ketentuan

*loading factor* di atas 0,55 telah valid untuk diteliti. Dari item-item pernyataan yang sudah valid dari variabel independent dan variabel dependent, kemudian akan diuji reliabilitasnya.

Uji reliabilitasnya mendapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha mencapai batas standarisasi yakni diatas 0,700 maka semua dimensi yang menjadi indikator-indikator penelitian ini telah mencapai titik dimana bahwa data bersifat reliabel. Keseluruhan data statistik dilakukan dengan berdasarkan penghitungan SPSS 21 dengan menguji reliabilitas berikut tabel I dan tabel II.

Tabel 2: Statistik Reliabel

Cronbach's Alpha	N of Item's
0,771	4

Sumber: hasil pengolahan data pada SPSS 21

Tabel 3: Statistik Reliabel

Cronbach's Alpha	N of Item's
0,876	10

Sumber : hasil pengolahan data pada SPSS 21

Untuk kelanjutannya adalah dengan penghitungan analisis regresi, taraf kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti sebesar 0,05 atau 5% (taraf kepercayaan sebesar 95%).

### 3.1.1 Hasil Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Nilai signifikansi untuk terpaan iklan extra joss blend dengan menggunakan *endorser* pada televisi yaitu sebesar 0,000, sedangkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau bisa dilihat dengan simbol  $0,05 >$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut telah dibuktikan secara sistematis dengan perhitungan bahwa variabel independent mempunyai pengaruh terhadap minat beli (variabel dependent) pada tim futsal perempuan di Kota Surakarta.

### 3.1.2 Hasil Uji Signifikansi (Uji F)

Nilai signifikansi untuk minat beli yang dilakukan oleh team futsal perempuan di Kota Surakarta (variabel dependen) yaitu sebesar 0,017; dari hasil tersebut yang berarti nilai uji f lebih kecil dari 0,05 atau  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Makna dari pernyataan uji f tersebut

adalah variabel terpaan iklan extra joss blend dengan menggunakan *endorser* telah mempengaruhi minat beli pada tim futsal perempuan di Kota Surakarta.

### 3.1.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil perhitungan melalui aplikasi data SPSS 21 dalam analisis regresi linier telah menghasilkan angka koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,225. Angka yang sudah melalui perhitungan sistematis tersebut dengan angka persentase yakni 22,5%, berarti variabel minat beli dipengaruhi 22,5% oleh variabel independen dari terpaan iklan extra joss blend dengan *endorser*. Jadi sisanya 77,5% adalah variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli tetapi tidak terdapat pada variabel penelitian ini.

Melihat hasil sig. mengenai regresi, dengan jumlah hasil sig. lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara empiris telah terbukti bahwa hubungan antara 2 variabel mengenai studi pengaruh penelitian ini signifikan dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, mengindikasikan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah pada penelitian ini. Dengan hasil 0,225 maka hubungan kedua variabel termasuk rendah tetapi memiliki kepastian bahwa pengaruh terpaan iklan extra joss blend dengan menggunakan *endorser* tersebut dapat mempengaruhi minat beli pada tim futsal perempuan di Kota Surakarta (Kriyantono, 2010).

## 3.2 Analisis Data

Hasil dari jawaban responden dengan menggunakan angket/kuesioner, akan dikelompokkan terlebih dahulu untuk mengolah data dan mengukur variabel yang akan diukur. Setiap jawaban yang diperoleh dari responden memiliki nilai rata-rata dengan beberapa kategori yakni sangat tidak setuju (STS) memiliki nilai 1, tidak setuju (TS) memiliki nilai 2, setuju (S) memiliki nilai 3, dan sangat setuju (SS) memiliki nilai 4. Tidak adanya jawaban netral (N) pada kuesioner atau penelitian ini karena jawaban tersebut tidak dapat mewakili antara setuju atau tidak setuju. Dalam memperoleh nilai rata-rata menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skala penilaian} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyak kategori}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Tabel 4. Rating Skala Penilaian

Skor	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,50	Tidak Setuju
2,51 – 3,25	Setuju
3,26 – 4,00	Sangat Setuju

Sumber : hasil olah data pada agustus 2016

Melihat nilai kategori diatas maka dapat didistribusikan dengan variabel terpaan iklan dan variabel minat beli sebagai berikut :

Tabel 5. Nilai total dan mean pada variabel independent

Variabel Terpaan Iklan	Item Pernyataan	Jumlah skor	Mean
	Setiap ada iklan Extra Joss Blend di televisi, saya selalu menontonnya	199	2,65
	Saya tertarik dengan settingan pada iklan Extra Joss Blend	212	2,83
	Bintang iklan (Endorser) Extra Joss Blend menimbulkan ketertarikan untuk menontonnya	222	2,96
	Bintang iklan (Endorser) Extra Joss Blend telah menyampaikan pesan dengan jelas	221	2,95
Total		854	11,39
Mean		213,5	2,85

Sumber : Hasil olah data pada Agustus 2016

Berdasarkan hasil penjumlahan skor dalam table diatas, telah mendapatkan skor tertinggi dalam hal ketertarikann dari audiens terhadap bintang iklan Extra Joss Blend. Skor dalam indikator variabel tersebut sebanyak 222 dari jawaban 75 responden dengan nilai mean sebesar 2,96, setelah diukur dengan menggunakan skala penilaian menurut nilai mean tersebut bahwa responden setuju atas penggunaan *Celebrity Endorser* yang mampu membuat daya tarik dari audiens khususnya perempuan pecinta olahraga. Dalam titik minimal jumlah skor yang didapatkan dari suara responden menyatakan bahwa saat iklan Extra Joss Blend di televisi selalu menontonnya dengan skor 199 dari 75 responden dan nilai mean sebesar 2,65. Nilai mean tersebut masih mencapai titik dimana responden telah setuju kalau iklan tersebut selalu ditontonnya.

Tabel 6. Nilai total dan mean pada variabel dependent

Variabel Minat Beli	Item Pernyataan	Jumlah Skor	Mean
	Extra Joss Blend telah sukses menciptakan identitas terhadap calon konsumen	185	2,47
	Produk Extra Joss Blend telah menyampaikan target konsumen yang dituju	204	2,72
	Saya tertarik untuk membeli Extra Joss Blend saat melihat produk tersebut berada di supermarket atau mini market	175	2,33
	Extra Joss Blend adalah minuman berenergi yang dikonsumsi setelah	187	2,49

	berolahraga		
	Target pasar dari produk Extra Joss Blend adalah anak muda	204	2,72
	Produk Extra Joss Blend bisa dikonsumsi laki-laki saja	193	2,57
	Menurut saya, Extra Joss Blend sekarang dapat dikonsumsi oleh perempuan	179	2,39
	Extra Joss Blend dikonsumsi untuk menambah stamina setelah melakukan aktivitas olahraga	194	2,59
	Produk Extra Joss Blend penting dikonsumsi bagi atlet futsal perempuan setelah melihat iklan di televisi	185	2,47
	Saya percaya terhadap produk Extra Joss Blend sebagai minuman berenergi	191	2,55
Total		1897	25,3
Mean		189,7	2,53

Sumber : hasil olah data pada Agustus 2016

Dalam tabel variabel minat beli diatas telah dijelaskan terdapat nilai skor dan mean yang memiliki jumlah tertinggi yang sama. Adanya pengaruh dari variabel terpaan iklan, bahwa produk Extra Joss Blend telah sukses menyampaikan target konsumennya kepada audiens dengan nilai skor 204 dan nilai mean sejumlah 2,72. Berdasarkan nilai mean dengan menggunakan tolak ukur skala penilaian menyatakan bahwa iklan tersebut sukses menyampaikan informasi kepada calon konsumen perihal target konsumen yang dituju dari produk tersebut. Terdapat relevansi jawaban dari reponden bahwa ada nilai skor dan mean yang sama, responden telah setuju dan mengetahui target pasar dari iklan Extra Joss Blend adalah anak muda berdasarkan peran endorser tersebut. Terdapat nilai skor dan mean yang terbilang paling rendah, yakni peran endorser tidak membuat perubahan saat responden atau calon konsumen berada di dalam supermarket atau minimarket, kesadaran akan merek dari Extra Joss Blend masih kurang apabila tidak dibutuhkan saat itu juga. Nilai skor dan mean dari indikator tersebut sebesar 175 dan mean 2,39, berdasarkan dari skala penilaian bahwa responden tidak setuju bila akan membeli produk Extra Joss Blend saat melihat di supermarket atau minimarket.

### 3.3 Pembahasan

Tanggapan positif telah mencapai skor tertinggi dengan mean tertinggi pada data tabel 5. Responden telah setuju dalam penggunaan celebrity endorser (bintang iklan) dengan skor 222, serta nilai mean sebesar 2,96. Dengan nilai rata-rata tersebut berarti responden setuju atas peran endorser menjadi indikator dalam mengubah minat beli. Persaingan yang terjadi pada saat ini telah menunjukkan semakin banyaknya pengiklan yang menggunakan selebriti *endorser* sebagai orang yang menginformasikan nilai produk kepada calon konsumen maupun konsumen. Kumar dan

Reinartz mengatakan, konsumen sebagai komunikan telah mempercayai apa yang dilihat olehnya dan adanya ketertarikan saat iklan tersebut tayang ditelvisi. Memanfaatkan *endorser* sebagai sumber informasi dalam penyampaian pesan produk, maka didalam industri periklanan menjadi suatu nilai iklan kontemporer karena adanya kepopuleran di era ini. Ada beberapa profesi selebriti yang sudah terkenal oleh khalayak banyak, yakni ada musisi terkenal, olahragawan, dan bintang film (FA & JA, 2015).

Selebriti adalah sosok terkenal yang sedang menikmati antusiasme masyarakat luas dan mendapat pengakuan dari masyarakat itu sendiri. Kesenangan yang dihasilkan dari antusiasme masyarakat menjadikan pengiklan produk extra joss lebih pintar memilih dengan menggunakan selebriti yang mempunyai citra baik, seperti Aliando Syarif dan Cinta Laura sehingga mampu menyampaikan pesan produk dengan jelas. Teori yang dikatakan oleh Solomon, selebriti terkenal mampu mengangkat nilai produk yang diiklankan karena perhatian dan *recall* tinggi terhadap peningkatan kesadaran didalam perusahaan pengiklan banyak membantu menciptakan perasaan positif terhadap merek (FA & JA, 2015). Berdasarkan terpaan pada iklan Extra Joss Blend yang telah mencapai skor 221 dan rata-rata atau nilai mean sebesar 2,95. Bahwa responden setuju kalau dalam pemilihan celebrity endorser pada iklan Extra Joss Blend mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan dapat diterima oleh khalayak.

Ketertarikan masyarakat terhadap iklan produk harus selaras dengan apa yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri. Iklan di televisi menjadi sebuah obyektif visual dan khalayak bersifat subyektif. Sikap subyektif tersebut bersifat tentatif apabila efek sesudah menikmati iklan produk di dalam televisi akan berdampak pada tindakan minat beli pada perempuan. Sikap seseorang mampu dipengaruhi melalui cara mencuri perhatian dengan audio visual sesuai tujuan pemasang iklan. Teori dari Terrence A. Shimp menjelaskan bahwa perhatian khalayak atau konsumen dapat disinkronkan dengan gambar yang dikemas secara audio visual. Secara audio, suara atau kata-kata yang dibuat dengan jelas sehingga pesan tertuju pada khalayak dan visualnya dikemas dengan settingan, gambar yang jelas sehingga bisa dinikmati oleh khalayak. Khalayak akan memberikan perhatian khusus terhadap iklan televisi (Shimp, 2014). Settingan dalam iklan Extra Joss Blend menjadi daya tarik tersendiri oleh khalayak. Responden merespon dengan baik dan setuju menurut hasil dari data lapangan yang menunjukkan jumlah skor 212 dengan nilai mean 2,83. Menurut skala penilaian, bahwa responden setuju dengan settingan iklan Extra Joss Blend dalam mempengaruhi dan diperhatikan oleh responden.

Menurut kesadaran merek, iklan extra joss blend adalah produk yang bisa dikonsumsi oleh perempuan. Kegiatan yang berhubungan dengan kekuatan fisik laki-laki seperti berolahraga juga bisa dilakukan oleh perempuan tanpa adanya adegan yang menyudutkan bahwa perempuan lebih lemah. Semua itu ditunjukkan oleh bahasa tubuh pada *endorser* perempuan yang tersenyum tanpa mengeluh dan antusias untuk mengikuti kegiatan olahraga seperti apa yang dilakukan oleh laki-laki. Bersifat relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana Eka Prasetya, bahwa hasil penelitiannya masih menganggap *endorser* perempuan kurang mewakili apa yang ingin

disampaikan produk Kuku Bima Energy yaitu tentang stamina prima dan kuat (Prasetya, 2012). Perbedaan dengan hasil penelitian sekarang ini adalah endorser perempuan pada Extra Joss Blend menyampaikan pesan produk secara jelas dengan hasil skor 221 dan nilai rata-rata sebesar 2,95 yang berarti setuju. Namun, dalam menimbulkan minat beli pada perempuan atas pesan yang diterima dari terpaan iklan telah mencapai skor 185 dan nilai rata-rata 2,47. Dimana menurut skala penilaian dengan nilai mean tersebut tidak setuju bahwa responden akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi.

Penelitian di Kota Karachi mengenai tema yang sama tentang dukungan *endorser*, telah terbukti mampu menyuntikkan kepercayaan terhadap produk dengan menggunakan selebriti *endorser* daripada non selebriti. Kepercayaan khalayak terhadap selebriti lebih diperhatikan daripada non selebriti karena selebriti melakukan pencitraan didalam media massa, sehingga ketertarikan khalayak juga semakin besar pula terhadap selebriti (Khan & Lodhi, 2016). Sebuah kegiatan periklanan tidak hanya melalui iklan-iklan pada program televisi saja, tetapi dengan menjadi sponsor utama pada gelaran Liga Blend Futsal Profesional 2015 dan 2016 di Indonesia. Terlihat ketika pada sela-sela program acara tersebut selalu menampilkan sosok perempuan sebagai pembawa acara. Tingkat keseringan diterpa oleh media massa mampu membentuk pikiran khalayak menjadi keinginan dari khalayak. Hasilnya bahwa *endorser* yang digunakan dalam iklan tersebut selebriti maupun non selebriti berpengaruh lemah tetapi pasti terbukti dengan nilai signifikan keseluruhan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent yang mencapai nilai 22,5%, jadi 77,5 % terdapat pada indikator variabel yang lain selain pada penelitian ini.

Sikap konsumen untuk membentuk sebuah keinginan dari apa yang dilihat secara terus menerus, seperti teori Mehta dalam Pengaruh *Word of Mouth*, "*Influenced by consumer attitudes toward advertising in general. Respondents with more favorable attitudes towards advertising recalled a higher number of advertisement the day after exposure and were more persuaded by them.*" Bahwa dengan frekuensi penayangan iklan pada televisi mampu mengubah pikiran (*mainshet*) secara signifikan, dari ketertarikan pengemasan iklan yang ditayangkan pada televisi, frekuensi tayang yang semakin tinggi dan informatif, semakin kuat pula harapan dalam mengubah minat pada konsumen. Sikap *endorser* sebagai orang yang menyampaikan keunggulan produk secara jelas dengan tujuan membangun emosional pada khalayak. Emosional setiap orang yang berbeda-beda, dari rasa penasaran terhadap iklan, rasa senang apa yang dilihatnya, rasa percaya yang tinggi terhadap iklan dan indera perangsang apapun pada konsumen yang membuat konsumen meluapkan emosi yang diterima. Rasa emosional diatas dapat terbentuk setelah memperhatikan iklan pada media massa khususnya televisi (Kurnia, n.d.).

Ada elemen-elemen eksternal dari sebuah iklan selain mengandalkan dari informasi yang dikabarkan oleh *endorser*. *Word of Mouth*, adalah elemen yang dapat merangsang daya beli pada konsumen. Kekuatan dari elemen tersebut dibentuk dari kepercayaan secara langsung dimana sesama konsumen bertemu tanpa media sebagai mediator. Menurut Brown et al., *word of mouth* terjadi ketika seseorang menyebarkan informasi secara langsung dari mulut ke mulut mengenai

kebaikan dari suatu produk. Keunggulan produk tersebut dari segi merek, layanan dalam perusahaan, produk tertentu yang dijual di masyarakat. Tidak hanya keunggulan saja yang diinformasikan dari satu orang kepada orang lain, namun bisa saja bersifat negatif yang biasa juga disebut negatif *word of mouth*. Faktor pengalaman dari konsumen memberikan beberapa persen pengaruh untuk membentuk kesadaran pada calon konsumen. Jadi tidak hanya pada *endorser* saja namun dengan komunikasi interpersonal telah membuktikan kesuksesan menyuntikkan pesan kepada calon konsumen tentang kesadaran merek (Kurnia, n.d.).

Kemunculan minat beli pada konsumen akan berjalan keluar dari konsep yang telah dipakai pada penelitian ini, karena hanya mengandalkan dari peran selebriti *endorser*. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan untuk melakukan pembelian oleh calon konsumen telah melalui beberapa pilihan alternatif yang dapat mempengaruhi pembelian (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012). Data dilapangan menunjukkan bahwa terpaan iklan Extra Joss Blend di televisi dalam penggunaan *endorser* sukses diterima oleh konsumen dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan skor total berjumlah 854 dengan nilai mean 2,85 yang menjelaskan bahwa responden setuju dengan terpaan iklan Extra Joss Blend terhadap khalayak, namun terdapat proses sekumpulan keputusan membeli pada produk untuk menentukan pembelian karena secara nilai total sebesar 1897 dengan nilai mean 2,54, menurut skala penelitian bahwa setuju dengan adanya terpaan iklan dengan menggunakan celebrity *endorser* mampu merubah minat beli pada perempuan. Tetapi nilai rata-rata tersebut terbilang lemah, karena hampir mendekati batas nilai mean tidak setuju pada skala penilaian.

Terdapat unsur lain sebagai faktor pendukung dalam mengomunikasikan iklan produk. *Endorser* hanyalah sosok yang berperan sebagai sumber informasi tentang produk. Media massa seperti televisi adalah perantara atau salah satu media yang kebanyakan orang tidak melulu menonton acara di televisi, sehingga iklan yang muncul pada televisi tidak tersampaikan kepada target konsumen. Terjawab pada responden penelitian pada pemain tim futsal perempuan di Kota Surakarta bahwa responden pernah menonton iklan tersebut dan mengaku frekuensi tingkat keseringan dalam penayangan iklan Extra Joss Blend tersebut. Terbukti setelah adanya penelitian ini hasil dari apa yang disampaikan oleh iklan Extra Joss Blend dari *endorser* hanya menunjukkan angka prosentase 22,5%. Prosentase tersebut mampu menginformasikan bahwa ada faktor atau elemen lain yang menjadi suatu kesuksesan efektifitas *marketing* atau periklanan suatu produk.

#### 4. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah peran *endorser* terhadap minat beli perempuan pada khalayak telah terbukti signifikan atau positif. Penayangan iklan Extra Joss Blend pada televisi memiliki ketertarikan terhadap pemain tim futsal perempuan yang berada di Kota Surakarta. Menggunakan *endorser* perempuan pada iklan tersebut telah membentuk kesadaran di kalangan responden di penelitian sekarang ini.

Namun, minat beli responden tergolong lemah tapi pasti. Kelemahan yang dimaksud karena berdasarkan hasil data lapangan memberikan presentase 22,5 % pengaruh dari peran *endorser* untuk



memunculkan minat beli. Ternyata terdapat indikator-indikator lainnya untuk memperkuat minat beli dari suatu iklan tetapi tidak menjadi konsep dalam penelitian ini. Salah satunya adalah dengan pengaruhnya *word of mouth* sebagai akibat dari iklan yang ditayangkan serta pengalaman dari konsumen dan diceritakan kepada calon konsumen lainnya untuk meningkatkan penjualan produk.

Penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli yang menggunakan komunikasi massa ini sudah banyak dilakukan, tetapi dengan konsep AIDA dan responden yang menjadi obyek penelitian masih jarang ditemukan dalam mengukur peran *endorser* perempuan. Terdapat unsur-unsur yang bersifat baru, yakni produk extra joss blend yang mencoba menggunakan *endorser* untuk menciptakan kesadaran dan minat beli pada tim futsal perempuan yang berada di Kota Surakarta. Keterbatasan dari penelitian ini adalah masih minimalnya jumlah populasi dan sampel yang digunakan, karena perkembangan futsal di Surakarta khususnya untuk kaum perempuan sangat lambat dan masih sedikit. Tim futsal perempuan yang berada di Kota Surakarta hanya terbatas pada salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa yang berada dari universitas di Kota Surakarta. Sampel yang digunakan sebagai responden hanya sebatas pemain aktif mengikuti latihan rutin pada tim futsal tersebut.

Untuk penelitian berikutnya agar lebih mendalam dengan memakai metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian analisis, dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi partisipatif dalam kegiatan marketing atau iklan. detail dan lebih luas lagi mengenai tema yang sama tentang periklanan. Dalam periklanan terdapat unsur bauran-bauran komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi minat beli pada konsumen atau khalayak diluar konsep penelitian sekarang ini.

## **PERSANTUNAN**

Pada penelitian sekarang ini tidak terlepas dukungan semangat dan moril dari berbagai aspek. Dukungan-dukkungan telah dilakukan sebagai dorongan untuk terselesaikannya penelitian yang berbentuk jurnal ini. Kontribusi diluar penelitian yang menginginkan peneliti segera menyelesaikan dan mendapatkan gelar sarjana (S1) bisa terealisasi. Mengucapkan Alhamdulillah, saya sebagai peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta bersyukur kepada Allah SWT dan terimakasih kepada Bapak Dr. Edy Purwo Saputro selaku dosen pembimbing. Kedua orang tua dan adik-adik saya serta teman-teman yang telah memberikan semangat. Saya benar-benar bersyukur.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Edzorna, W., Chosniel, D., & Ocloo, E. (2013). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Behaviour; Enhancing the Promotion Function of Marketing in the Central Business Area of Accra, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 5(25), 197–209.
- FA, I., & JA, T. (2015). Influence of Celebrity in Television Advertising: A Study of Pepsi Consumers among Unilag Undergraduates. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 20(10), 26–31. <http://doi.org/10.9790/0837-201032631>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (1st ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Johar, D. S. (2015). EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE ( Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project ), 26(1), 1–10.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102–111.
- Krakowiak, K. M., & Poniatowski, K. (2014). I'm Not a Doctor, but I Play One on TV: The Effects of Context and Character Perceptions on Advertising Effectiveness. *International Journal of Communication* 8, 8, 2469–2487.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurnia, D. (n.d.). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Kartu Perdana IM3, (1), 1–9.
- Latief, R. & U. Y. (2015). *Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Launa, L., Arifin, H. S., & Widyowati, W. (n.d.). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis versi “ Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak ” terhadap Brand Awareness di Kalanagan Mahasiswa Bandung.
- Lee, Monle & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (versi 2). Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2010). *Periklanan* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Phang, G., & Run, E. C. De. (2001). Celebrity endorser and respondents gender : its impact on company, behavioral and attitudinal variables, 1–15.
- Prasetya, M. E. (2012). Celebrity Endorsement Kuku Bima Ener-G.
- Pratiwi, T. R. (2015). Terpaan Iklan, Penggunaan Celebrity Endorser dan Minat Beli. *Penelitian*.
- Puworini, D., & Sugiyanti, A. (2012). Motif Personal Branding Mahasiswa UMS di Facebook. *KomuniTi*, IV(2), 1–11.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) Terhadap Keputusan Pembelian.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Muhammad Masykur, Ed.) (8th ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Shoaib, M., Bilal, M. Z., Iqbal, A., Hassan, S. A., & Sher, F. (2012). Mass Media and Consumer Purchasing Behaviour: A Case Study of Lahore, Pakistan. *Academic Research International*, 2(2), 641–650.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178–188. <http://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250>
- Prabowo, W., Y., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli. <http://penjajailmu.blogspot.co.id/2013/03/teori-intensitas-menonton.html>.